

Лисичний Д.М., Белявцев М.І.
Донецький національний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

На теперішній час не існує уніфікованої системи управління маркетингом на підприємствах машинобудівної галузі України. Є тільки окремі прояви реагування на несподівані явища позитивного та негативного характеру, але відсутність системного підходу до цієї проблеми значно обмежує можливості підприємств з використання змін зовнішнього та внутрішнього середовища у коротко- та довгостроковій перспективі для формування позитивних змін на підприємствах. Вивчення і впровадження сучасних підходів до управління маркетингом на вітчизняних підприємствах почалося не так давно. Це явище для України є новим і стало розвиватися в період становлення ринкової економіки. У даній ситуації, коли зміни відбуваються досить динамічно на різних рівнях мікро- та макрооточення, впровадження нових підходів у систему стратегічного управління підприємством стало необхідною умовою для збереження конкурентоспроможності вітчизняної промисловості.

Одним з головних аспектів стратегічного розвитку промислового підприємства в цих умовах є дослідження ефективності управління маркетингом. Проведемо практичне дослідження даного аспекту на прикладі машинобудівної галузі.

З метою оцінювання ефективності маркетингової діяльності та забезпечення корегування помилкових рішень, має проводитись моніторинг ефективності управління маркетингом.

Більшість підприємств машинобудівної галузі України мають багатий досвід роботи, високий рівень підготовки працівників, високий науково-технічний потенціал, досить непогані позиції на ринку, але і погану спадщину радянської економіки - таку, як слабкий розвиток маркетингової діяльності, рекламної політики, просування існуючого товару з використанням найбільш агресивних маркетингових зусиль, розширення меж ринку (шляхом проникнення існуючого товару на інші ринки України і закордон). Маркетингова діяльність на підприємствах розвивається, в цьому розвитку і полягає шлях до процвітання машинобудівної галузі в ринкових умовах, тому треба зробити акцент на цьому напрямку і докласти зусиль з удосконалення маркетингової діяльності (за матеріалами [1,2,3 та інших]).

Якщо проаналізувати ефективність управління маркетингом в цілому по галузі, можна сказати, що управлінська діяльність у сфері маркетингу носить цілеспрямований характер. Підприємства прагнуть досягти високого рівня споживання, досягти максимального споживчого задоволення; випускати максимально можливе розмаїття виробів. Однак, підприємства проводять пасивну маркетингову політику і, як наслідок - менш рішуча стратегія розвитку підприємства.

Стратегія розвитку маркетингу підприємств машинобудування повинна забезпечити активізацію ринкових процесів, стимулювати реалізацію розширеного відтворення, сприяти підвищенню рівня рентабельності та прибутковості діяльності підприємств.

Одним з інструментів стратегічного розвитку маркетингу визначають ситуаційний аналіз, метою якого є складання комплексної характеристики діяльності підприємств в розрізі їх дії на відповідних ринках [4].

Розробка нової стратегії здійснюється на основі прогнозів і результатів аналізу внутрішніх можливостей підприємства. Будь-яка стратегія втілюється у функціональні оперативні плани підприємства, тому необхідно застосувати таку тактику, яка буде дієвою на випадок незадовільних обсягів продажу, що зараз характерно для більшості підприємств галузі.

У виборі оптимальної стратегії необхідно діяти ітеративно. Мету підприємства не можна сформулювати перед розглядом стратегій, прогнозів, оцінки внутрішнього потенціалу. Крім того, вибір оптимальної стратегії залежить від політики розвитку підприємства. Підприємства машинобудування частіше за все ведуть пасивну політику, але для одержання більш ефективних результатів необхідно проводити активну політику. Головне в активній політиці - це диверсифікація (постійне розширення сфери діяльності підприємства); наступальність (прагнення до випередження конкурентів у виробництві і продажу нової продукції); технологічна орієнтація (підприємство розробляє нову продукцію, а потім оцінює можливості ринку). Проводячи активну політику підприємство зможе здійснити освоєння нових ринків з виробленою продукцією. Для реалізації активної політики, необхідно мати добре скоординований план маркетингу, тобто чіткість у постановці завдань, приналежність для споживачів, точна певність у своїх цільових ринках, узагальнення довго, середньо- і короткострокового планового об'єкту.

Для вибору організаційної форми необхідно розглянути фактори, які впливають на: ступінь розмаїтості пропозицій підприємства; кваліфікація працівників; ресурси компанії; кількість уведених нових продуктів.

Сучасні умови розвитку національної економіки можуть свідчити про нестабільність у вітчизняному промисловому секторі. Для підприємств машинобудівної галузі України необхідно посилити роботу з розробки інструментарію для управління маркетингом підприємств, що дасть змогу упереджувати негативні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, і завжди бути готовим без істотних втрат адаптуватись до нових умов функціонування.

1.Співаковська Т.В. Механізм формування міжнародної маркетингової стратегії українських промислових підприємств / Т.В. Співаковська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 10. – С. 56-61.

2. Співаковська Т.В. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності українських підприємств на міжнародному ринку / Т.В. Співаковська // Економічний вісник НТУУ"КПІ" : ВПІ ВПК "Політехніка". – 2008. – № 5. – С.287-292.

3.Тканко В.М. Концептуалізація стратегічного розвитку маркетингу/ В.М. Тканко // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): Наук. журнал. - Вип. 4 / Голов. ред. О.П.Степанов. – К.: НАУ, 2005.- С. 3-12.

4.Тканко В.М. Моделювання інструментарію маркетингу в системі управління ринковою діяльністю підприємства/ В.М. Тканко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Зб.наук.праць. – Чернігів: ЧДТУ, 2006. – №28. – С.5-12.